

Title	持続可能な国際協力の在り方
Author(s)	山口, 咲夢
Citation	平成29年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書
Issue Date	2018-04
oaire:version	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/68097">https://hdl.handle.net/11094/68097</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 平成 29 年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書

ふりがな 氏 名	やまぐち さくら 山口 咲夢	学部 学科	外国語学部	学年	2 年
ふりがな 共 同 研究者氏名		学部 学科		学年	年
					年
					年
アドバイザー教員 氏名	小森淳子	所属	大阪大学大学院言語文化研究科		
研究課題名	持続可能な国際協力の在り方				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)				
<p>1. 研究目的</p> <p>近年、「フェア・トレード」を謳う商品を目にする機会が増えている。現代の世界に存在する貧困を背景に、フェア・トレードは身近な国際協力の一つになりつつある。その取り組みが行われる時、しばしば生産者が得る利益に大きな注目が集まる。しかし、貧富の差を解消すること掲げるこの活動にも、消費者や支援団体といった関係者が存在する。生産者だけに偏らず、それぞれの立場が果たす役割や事情を多角的に考慮し、バランスを重視した取り組みについて研究することを目的とする。</p> <p>また、フェアトレードという大がかりな取り組みを成立させるために、支援活動としてのフェアトレードの問題点を明らかにし、この先の活動の改善策の手がかりを探っていく。その際には、真に「フェア」な国際協力とはどういうものであるのか、現在行われている様々な活動を比較し、今後も安定して持続可能な活動としての実現を目指す。</p> <p>2. 研究方法</p> <p>国内外のフェア・トレードに関わる支援団体や企業、およびフェア・トレードの活動が浸透しているニュージーランドへと出向く。そして、関係者へのインタビューやフィールド調査を重ねることで、多様な取り組みについて知る。また、各々の活動の特徴を見出すことによって、国際協力の一種としてのフェア・トレードが抱える課題と今後の改善策について考える。</p>					

## 《国内外の調査日程》

日時	場所	調査内容
2017 年 9 月 1 日～2 日	福岡県七隈駅周辺 Mwende カフェ	松浦由佳氏にソーシャルビジネスについての取材
2017 年 9 月 3 日	名古屋テレビ塔下 月一マルシェ	岡田真由美氏 (Attendri et Paisible) にシアバダーのフェア・トレードについての取材
2017 年 9 月 13 日～29 日	ニュージーランド・クライストチャーチ市	Trade Aid, Addington Coffee Corp 訪問, 市内フィールド・リサーチ

## 3. 研究経過

フェア・トレードとは、「開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ」と定義される。(出典 Fairtrade Label Japan)

また、フェア・トレードは、対話、透明性、敬意を基盤とし、より公平な条件下で国際貿易を行うことを目指す貿易パートナーシップである。特に、従来の貿易において不利な立場に置かれてしまう生産者や労働者に対して、より良い貿易条件を提供する。そして、彼らの権利を守ることにより、フェア・トレードは持続可能な発展に貢献する。フェア・トレード団体は、消費者から支持される活動を目指す。その際、生産者の支持、啓発活動、および従来の国際貿易のルールと慣行を変える運動に積極的に取り組むことを重視する。(Fairtrade Label Japan)

## ・国際フェア・トレード認証

国際フェア・トレード認証とは、製品（原料）が以下のフェア・トレード基準に従い、認証を受けていることを保証する。

- (1) 生産者への適正な価格と長期的な取引
- (2) 生産者の社会的・経済的な発展
- (3) 生産物の品質と技術の向上
- (4) 生産者の労働環境と労働条件
- (5) 生産地の環境保全

## ・国際フェア・トレード認証ラベル

国際フェア・トレード認証ラベルは、その原料が生産されてから、輸出入、加工、製造工程を経て「国際フェア・トレード認証製品」として完成品となるまでの全過程で、国際フェア・トレードラベル機構 (Fairtrade International) が定めた国際フェア・トレード基準が守られていることを証明するラベルである。

認証ラベルは、人が手を挙げている図柄である。途上国で日々、前向きに取り組む生産者の人達の決意と、フェア・トレードを求める世界中の消費者の熱望とが繋がり、前進していくポジティブな姿を表している。未来への可能性を青空で、そして成長や広がりを緑で表現している。



(Fairtrade Label Japan より引用)

「フェア・トレード」を掲げる取り組みは各団体、企業の特長を生かし、多様な活動を展開している。以下には、調査を通じて見出したそれぞれの取り組みの特長と課題を提示し、3つのタイプに分類した。また、各活動型を実行している団体の例とその取り組みについて、【表①】に表した。

- ・教育型：サービス・商品の購入に伴い、活動の背景にある生産者の抱える問題を伝え、消費者に対してフェア・トレードが果たす役割及び意義について伝えるとともに消費者が自身で考えるための機会を与えることを目的とする。

(団体の例：Tumaini Nyumbani, Trade Aid)

- ・結果型：サービス・商品を提供する際、販売者が消費者に対して生産者の抱える問題等を積極的に伝えることはしない。ただし、消費者が生産者およびサービス・商品についての詳細を望む場合には、販売者から聞いたり自身で調べたりすることができる。この型においては、サービスおよび商品の価値自体を正當に評価されることを重視する。

(団体の例：Addington Coffee Coop, Attendri et Paisible)

- ・広告型：主に企業に見られる傾向であるが、社名や自社の商品を用いることで、フェア・トレードの広告としての役割を果たす。フェア・トレードに関わっていること自体が、企業の「広告」として利用される場合がある。

(団体の例：Cadbury NZ (ニュージーランド))

【表①：分類の例とその取り組み】

	団体名	取り組み
教育型	Tumaini Nyumbani	ケニアの HIV 陽性患者のシングルマザー 8 人に対して活動を行う学生 NGO 団体。彼女たちの製作したサイザル麻の手編みのバッグを輸入し、マルシェ等のイベントに赴き販売する。給与として毎月定額を送金しており、そのお金は生活費や治療費に充てられる。また、年に一回ワークキャンプを行い、商品に関する技術指導や健康調査を行う。さらに、近隣の学校などで講演会を実施している。
教育型	Trade Aid	ニュージーランドのクライストチャーチ市を拠点に 1973 年に創設された。アジア、アフリカ、ラテンアメリカ、太平洋沿岸をはじめとする国々において、65 以上の団体と共同でビジネスを行う。食品（チョコレート、香辛料、紅茶等）や手作りの手芸品、インテリアやアクセサリなど、幅広く取り扱う。また、市内の学校等へと赴き、講演会を行うなど、教育の一環として、フェア・トレードの普及に貢献している。
結果型 （一部 教育型 を用い る）	Addington Coffee Coop	ニュージーランドのクライストチャーチ市にあるコーヒー会社である。倫理的で持続可能なビジネスを掲げている。売り上げの 70%を地元や海外の共同体や生産者、社員に還元し、残りの 30%は再投資に充てている。 他の団体からの委託販売も引き受けている。Trade Aid の製品をはじめ、フェア・トレードの概念に基づいて生産された商品を販売するブースが設けられている。
結果型	Attendri et Paisible	名古屋を拠点に、ギニア政府の Commerce Industry And SME Department による品質保証を受けたギニア産シアバターを販売する。2009 年以降は、売上の一部をギニアの孤児院 D.C.B.W.G に寄付している。それによって、女性たちの雇用を創出し、多くの子供達が学校に通えることになった。
広告型	Cadbury NZ (ニュージーランド)	2009 年自社のチョコレートの中で最大の売れ筋であったデイリー・ミルクチョコレートの原料の仕入れ方法を変更した。ミルクチョコレート用のカカオはすべてガーナから輸入しており、国際フェア・トレード認証ラベルが貼られている。2022 年までに 4 億 US ドルを投資し、20 万戸の農家と 100 万人の関係者の生活向上を目指す。

続いて、以下にそれぞれの活動型ごとの特徴と課題について述べる。

一つ目の教育型の特長は、消費者に対して、フェア・トレードを身近な国際協力として捉え、参加する機会を提供する点である。そして、販売者を通じて活動のフィードバックを行うなど、生産者と消費者が繋がることことができる。また、それによって、消費者が継続して社会問題に関する関心を高められる可能性もあり「教育」としての役割も果たす。それに対して課題は、商品の「価値」自体が正当な評価を受けられない場合がある点である。これに関しては、消費者が生産者の貧困に「同情」して購入に至る場合や、発展途上国に対して衛生面などの点で不の先入観を持ち、商品の質を心配する場合が挙げられる。

二つ目の結果型の特長は、生産者、販売者、消費者をそれぞれ独立した対等な者として捉える点である。この型においては、販売者は消費者に対して倫理的な面（生産者の抱える背景）を積極的に伝えることはしない。あえて教育型の特長を封じ込めた状況を作り出すのである。これによって、消費者はフェア・トレードに気負うことなく貢献でき、サービス・商品自体の質が正当に評価された場合には持続性がある。一方、課題は、多くの消費者がフェア・トレードの中で自身の果たす役割を意識しないまま取り組みが実施される可能性がある点である。

三つ目の広告型の特長は、企業のサービスや商品、それまでに築いてきた信頼や知名度を基に倫理的承認のロゴを貼り、活動についての宣伝を多くの消費者に周知させることができる。それに伴う課題として、企業が国際協力に関わっていることがフェア・トレードへの参加を促すためではなく、企業の利益のための広告として利用されてしまう可能性が挙げられる。また、倫理的承認ロゴの経費を誰が負担するのか、という問題もある。

#### 4. 研究成果

今回の「持続可能」なフェア・トレードの活動についての調査結果を、「透明性」、「敬意」、「コミュニケーション」の3つの切り口から考察する。

##### 4. 1：フェア・トレードの透明性

「フェア・トレード」の取り組みにおいて、「透明性」は重要視される点である。上記の活動の種類のうち、教育型はそれに長けている。それは、生産者の抱える貧困とそれに起因する様々な困難を社会全体で解決するものとして捉え、消費者にも意識する機会を与えるためである。

特に、「教育」としての働きを重視するこの型の取り組みでは、販売者が生産者と消費者を繋げる点で重要な役割を果たす。「生産→販売→消費→フィードバック」を一連の循環と考え、生み出された利益が社会問題の解決にどのように影響したのかを消費者に報告する。商品の販売に伴い、販売者は消費者に生産者の背景を伝える場合も多い。ところが、上記の表②の課題の項目に示したように、「貧困」に対する偏見が妨げとなり、商品自体の価値が正当に評価されない場合がある。この課題を克服するためには、販売方法の工夫が必要である。消費者が持つこの点を克服しているのが、結果型と広告型である。前者の結果型においては、基本的に販売者は消費者に商品の背景は伝えない。商品の品質は価格や販売環境によっても裏付けられる。例えば、商品の価格を落とすすぎた商品では、消費者は「何か不純物が含まれているのではないか」、「衛生的な設備の下で製造された製品なのだろうか」と不安に思うかもしれない。適正な価格を保つことは、それらに対する安心感を与える。販売環境もまた、商品の購買を左右する。いくら商品自体が魅力的なものであったとしても、加えて、それを取り巻く売り場が商品の価値を保障するようなものでなければならない。

次に、後者の広告型について言及する。例えば、「貧しい農家を支援したい」もしくは「倫理的な面を理解したうえで商品を購入したい」が「品質に不安のある商品や知名度の低い商品に乗り換えることは避けたい」と考える消費者に対しては広告型が効果的であろう。それは、この型においては企業がそれまで築いてきた信頼に基づく取り組みが可能だからである。企業にとってはそれまで作ってきた商品を作り続けつつ、安心できる倫理的承認のロゴを商品に貼ることができる。消費者にとっては、商品の質を保障されたうえで、倫理的な点を考慮した購買ができる。

#### 4. 2：生産者に対する敬意

二つ目に、生産者に対する「敬意」という点に注目する。

結果型の活動の一例に見られたが、生産地に赴くのではなく販売地に拠点を置いて活動を行うものがあつた。これは、消費者のニーズを汲み取り、商品の対象者を絞ったうえでより安定した利益を得るためである。このタイプにおいては、活動を「ビジネス」として捉える傾向が強い。それ故に、消費者、販売者に対して生産者に敬意を払い、「職人」であることを生産者自身に自覚させる。これが生産者に敬意を払うということの意味する。生産者の「貧困」という背景を消費者に対してアピールすることは消費者の購買を促進するものではなく、むしろ商品自体の価値を下げ、嫌厭や同情を生み出す場合さえある。そのような感情を伴う購買は善悪で判断されるものではないが、生産者、販売者、消費者が「対等」な立場にあることを重視するこの型において、そのような手法を用いることは、「生産→販売→購買」の循環を築く妨げになる。

#### 4. 3：コミュニケーションの重要性

三つ目に、「コミュニケーション」の観点から考察する。

教育型は、生産者、販売者、消費者の三者の「顔の見える活動」を最大の特長とする。この型においては、既に述べた通り、「教育」の役割を自負しているため、支援団体による講演会や機関誌を通じて、消費者にフィードバックを行う。特に、農家や労働者といった個々人の生産者への影響を詳細に伝えることもある。

また、注目すべきなのは、広告型における課題である。この型には大企業による活動が当てはまる場合が多い。大企業の強みは、技術力と大きな変化を起こしやすい点である。このような強みを生かし、貧困層の生産者に必要なノウハウを伝え、長期的に継続するための管理を行うことで利益を得る。この時、消費者は、倫理的認証商品を購入したことによって企業が示す反応に目を向けることで、コミュニケーションを取ることができる。広告型のフェア・トレードの活動において、消費者がニーズを積極的に伝えることも効果的である。

#### 4. 4：まとめ

「フェア・トレード」の取り組みについて、真に「フェア」という意味を捉え直す時、活動には多様性が生まれる。どの活動型においても、特長と課題がある。今回の調査では、3つの活動型が見られた。また、3つのタイプは明確に区別された相容れないものではなく、Addington Coffee Coopの店内に見られたような、教育型と結果型を組み合わせた取り組みもなされている。このように、生産者、販売者、消費者の三者の中でもその立場は多様化しており、国際協力への参加の選択肢が幅広くなりつつあることを意味する。調査の結果にも表れているように、ニーズを汲み取り対象を絞った取り組みが混在していることで、それぞれの活動型の課題を補い合うことができる。「持続可能」という点を実現するには、日常生活において欠かせない消費活動において、フェア・トレードがより多くの

人にとって身近なものとなる必要がある。生産者、販売者、消費者の全てが活動型の特徴を理解し参加すること、そして「透明性」、「敬意」、「コミュニケーション」をバランス良く維持することが重要である。

#### 5. おわりに

この度は、「平成 29 年度 大阪大学未来基金『学部学生による自主研究事業』」の奨励生として貴重な学習の機会を頂けたことに感謝申し上げます。

私自身、学生 NGO の一員として、生産者の立場に寄り添い活動を行ってきた中で、「持続可能な国際協力」というものの実現の難しさを感じ、そのヒントを得たいと思ったことが応募の動機となりました。そして、今回の調査を通じて、フェア・トレードを例に挙げ、生産者の視点一点に偏らず角的に活動を捉えることが出来ました。今後も研究を続け、国際協力の抱える課題を改善するとともに、私自身も新たな立場から貢献できるよう努めていきたいです。

最後になりますが、この研究のためにご寄付をくださった方々、ご指導いただいた先生、職員の方々、調査にご協力をくださった全ての方に重ねてお礼申し上げます。

#### 6. 参考文献等

- ・コナー・ウッドマン, 2013 年『UNFAIR TRADE : フェア・トレードのおかしな真実』, 松本裕訳, 英治出版,
  - ・マイルズ・リトヴィーノフ, ジョン・メイドリー, 2007 年, 『フェア・トレードで買う 50 の理由』, 市橋秀夫訳, 青土社
  - ・Fairtrade Label Japan [www.fairtrade-jp.org/about\\_fairtrade/](http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/) (2017 年 10 月 30 日閲覧)
  - ・Addington Coffee Coop <https://www.addingtoncoffee.org.nz> (2017 年 10 月 30 日閲覧)
  - ・Trade Aid <https://www.tradeaid.org.nz> (2017 年 10 月 30 日閲覧)
  - ・Trade Aid 機関誌『Handmade change』 (2017 年 9 月 25 日閲覧)
  - ・Trade Aid 機関誌『education series ①～⑧』 (2017 年 9 月 25 日閲覧)
- (① learning issues, ②how far is far?, ③slavery today, ④women at work, ⑤partners in trade, ⑥ business matters, ⑦greeting trade,⑧trade rules)